

Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique



DE LA PROMESSE... À LA RÉALITÉ : LA RSE VUE PAR QUANTIS

Une forte disparité entre les pays et les secteurs

« En matière de RSE, tout le monde n'en est pas au même niveau », précise d'emblée Dimitri Caudrelier, qui pointe plusieurs disparités nationales. Si les pays nordiques (Norvège, Suède, Finlande, Danemark) et certains pays comme la Nouvelle-Zélande présentent ainsi une culture d'entreprise déjà très *eco-friendly*, la Chine, la France ou le Japon optent plutôt pour un fort interventionnisme public, via la mise en place de régulations, taxes ou quotas. Le Directeur Général du cabinet de conseil en développement durable Quantis remarque également un dernier groupe de pays spécialisés dans les énergies renouvelables et prêts à montrer l'exemple. C'est le cas de l'Espagne avec l'énergie solaire, le Costa Rica et son développement de la géothermie ou encore de la Suisse, positionné depuis toujours comme leader dans l'énergie hydro-électrique. Des différences d'approche et de conscience RSE se notent également entre les secteurs d'activité. Le bâtiment, les transports et les producteurs d'énergie subissent des pressions de plus en plus importantes pour transformer leur modèle. L'industrie cosmétique ou celle du luxe sont de nouveaux acteurs très actifs sur le sujet : dans ces secteurs, « le capital de marque - ou *brand equity* - est tellement fort que la RSE est devenu un enjeu majeur. » A contrario, des disparités importantes existent dans les industries chimique, forestière ou agroalimentaire...

La volonté avant la méthode

Comment mettre en place une politique RSE efficace ? Avant de définir un plan d'actions, Dimitri Caudrelier tient à rappeler un point essentiel : la Responsabilité Sociale et Environnementale doit être l'affaire de tous et principalement du *top management*. « Si le comité de direction ou le PDG ne sont pas engagés, un plan

d'actions, même le meilleur du monde, ne sera jamais appliqué » assure Dimitri Caudrelier, dont une partie du travail quotidien repose sur... la pédagogie et l'engagement ! « Malgré les facteurs de résistance, comme le manque de temps ou la mauvaise compréhension des enjeux, il est possible de faire bouger les lignes en interne, avec un peu de patience ! Notre première mission chez Quantis est de déclencher cette volonté initiale. »

Passage à l'action : le bilan carbone ne suffit pas...

Dimitri Caudrelier précise que l'enjeu de la RSE est de limiter les conséquences de nos actions pour assurer la survie des modes de vie que nous avons actuellement, tout en contribuant au développement équitable de la société.

Basé sur ce constat, il y a des défis à considérer en priorité pour améliorer concrètement sa politique RSE. Le premier est sans nul doute celui du changement climatique. « Pour une majorité de secteurs, c'est l'enjeu le plus immédiat et certainement le plus stratégique. Mais il nécessite une ambition forte et cohérente : améliorer son *business model* pour répondre à la limite des 2°C d'augmentation de la température globale d'ici 2100, fixée par la COP21 en 2015. » En France et à l'étranger, il note une accélération des initiatives depuis la conférence de Paris sur le climat, et ce, même après l'arrivée de Donald Trump et des climato-sceptiques à la Maison Blanche. « Notre bureau aux États-Unis se développe toujours autant : les entreprises prennent conscience qu'il s'agit d'un sujet d'envergure internationale. »

Mais cet enjeu carbone seul ne suffit pas et Quantis en fait son cheval de bataille. « Les entreprises doivent chercher à comprendre et améliorer leur impact environnemental dans sa globalité pour répondre aux enjeux environnementaux mondiaux : l'utilisation d'eau, la qualité de l'air ou encore l'atteinte à la biodiversité. » Enfin, pour la mise en œuvre dans les entreprises, Dimitri Caudrelier insiste sur l'importance « de passer d'une logique de *Corporate Social Responsibility* à celle de *Business Social Responsibility*. » Autrement dit, la RSE doit être au cœur des enjeux *business* de l'entreprise, au plus près de ses clients, alors même qu'elle a parfois été trop longtemps déconnectée de son activité réelle. « C'est en franchissant cette étape, en introduisant la RSE dans notre quotidien, que nous allons pouvoir engager les changements nécessaires. »

INNOVATION RSE : PENSER TRANSVERSAL

Pour une approche holistique de la RSE

À la tête de Quantis France, Dimitri Caudrelier s'est fixé une priorité : introduire une logique de « chaîne de valeurs » dans les plans RSE de ses clients. C'est le cas notamment de SPOT, un outil que L'Oréal a co-développé avec Quantis pour calculer et améliorer l'impact social et environnemental de tous les produits du Groupe. « C'est un projet exhaustif qui suit un produit de l'extraction des matières premières au recyclage du *packaging*, en passant par sa conception. » Cette approche transversale permet « d'impliquer les fournisseurs et tout le personnel : opérationnels, marketing, recherche... C'est en avançant tous ensemble que l'on peut porter des ambitions RSE dignes de ce nom. »

Le devoir d'exemplarité des grands groupes

« Nous aimons travailler avec les grands groupes parce qu'ils ont les moyens de faire changer toute une industrie : ils peuvent investir massivement et ils montrent l'exemple au reste du secteur » se réjouit Dimitri Caudrelier. SPICE, lancé conjointement par Quantis et L'Oréal, illustre parfaitement cette idée : « ce projet propose aux acteurs de la cosmétique une méthodologie commune pour définir ce que doit être un packaging durable et initier un changement réel dans l'industrie. » Une approche globale qui a déjà séduit plus d'une dizaine d'acteurs majeurs du secteur !

BIENVENUE DANS L'ÈRE DE LA TRANSPARENCE

Pour Dimitri Caudrelier, l'avenir de la RSE s'avère tout tracé : si les entreprises ne changent pas d'elles-mêmes, les consommateurs ne leur laisseront pas le choix. « Scandales alimentaires, défiance accrue vis-à-vis des labels, succès des émissions comme *Cash Investigation* auprès du grand public... nous sommes sur une tendance de fond qui ne s'arrêtera pas : l'ère de la transparence et de la traçabilité ! » Selon lui, des chocs violents dans les cycles de consommation sont à prévoir, en partie provoqués par la vague des millenials. Ces derniers revendiquent en effet une nouvelle manière de consommer, plus sélective et éthique, s'intéressant aux origines du produit, sa composition ou encore ses méthodes de fabrication. Finalement, les entreprises qui sauront s'adapter et se mettre à la pointe sur les sujets RSE prendront les parts de marché. Et Les autres ? « Elles resteront tout simplement sur le bord de la route... »